

CREATIEF HERPOSITIONEREN: RELEASE THE MONKEY INSIDE



Dhr. René van Dijk heeft op 8 januari, de eerste dag van het Chinese jaar van de aap, een nieuw communicatiebureau gelanceerd: **Monkey Inside**. Volgens Van Dijk heeft ieder bedrijf de waarden van de Chinese 'monkey' in zich: slim, nieuwsgierig en ondeugend. Ze worden echter maar weinig ingezet om opvallend en effectief te communiceren.

René van Dijk

Onder de noemer '**brains & balls for brands**' brengt Monkey Inside de communicatie van bedrijven in vier sprints weer op orde: Search, Shape, Release en Feed the Monkey. Van Dijk: 'We beginnen met een 'Search the Monkey workshop' waarin ik samen met mijn klant en een groep collega's op zoek ga naar de Monkey van dat bedrijf. Dat levert interne betrokkenheid op en een goede basis voor de Shape-sprint waarin de Monkey wordt gecreëerd.

Vervolgens laten we de Monkey los en start de communicatie met de doelgroep. 'Feed the Monkey' is de laatste en doorlopende fase waarin we de effecten monitoren en verbeteringen doorvoeren.'

De afgelopen 22 jaar werkte Van Dijk voor verschillende internationale bedrijven en reclamebureaus, waarvan de laatste negen jaar via zijn eigen activatiebureau Usual Suspects. Met zijn ruime ervaring als ontwerper, conceptontwikkelaar en merkstrateg, kan Van Dijk de werelden van strategie en creatie op een effectieve manier samenvoegen. Hij is NIMA B-examinator en behoort als enige reclamecreatief tot de 116 Register Marketeers (RM) in Nederland.